

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah peneliti rumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, *reliable*) tentang hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen pada warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di RW 03, yang berada di kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat. Alasan peneliti melakukan penelitian di RW 03 kelurahan Kota bambu Utara dikarenakan sesuai dengan variabel Y yang diteliti yaitu kepuasan konsumen. Dan faktor lain yang mempengaruhi peneliti melakukan penelitian di RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara adalah mereka merasa puas dengan pelayanan *Giant* Slipi Jaya. Selain itu warga 03 kelurahan Kota Bambu Utara sangat menerima untuk melakukan penelitian di tempat tersebut, dengan kesediaan warga untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data, sehingga memudahkan dalam proses pengambilan data untuk penelitian ini.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 8 (delapan) bulan yaitu bulan Oktober 2015 sampai bulan Juni 2016. Waktu yang dipilih dan dianggap sebagai waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian, dikarenakan jadwal perkuliahan tidak terlalu padat. Sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian merupakan “ilmu yang memperbincangkan metode-metode ilmiah dalam menggali kebenaran pengetahuan”³⁹. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan pendekatan korelasional. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas Bauran Pemasaran dengan variabel terikatnya Kepuasan Konsumen.

Penelitian *survey* adalah “bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada sekelompok orang”⁴⁰.

Sedangkan pendekatan yang dilakukan adalah korelasional yang dimaksudkan, “Mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau

h. 61 ³⁹ Hadari Nawawi, *Sosilogi: Menyelami Sosial Masyarakat* (Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007),

⁴⁰ West, Richard, *Pengantar Teori Komunikasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 79

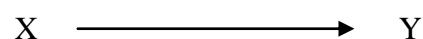
beberapa variabel”⁴¹. Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

Pendekatan korelasional digunakan untuk melihat hubungan antar variabel yaitu variabel bebas (bauran pemasaran) yang diberi *symbol* X sebagai variabel yang mempengaruhi dengan variabel terikat (kepuasan konsumen) diberi *symbol* Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Konstelasi Hubungan antara Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (Bauran Pemasaran) dengan variabel Y (Kepuasan Konsumen).

Maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan

Variabel Bebas (X) : Bauran Pemasaran

Variabel Terikat (Y) : Kepuasan Konsumen

\longrightarrow : Arah Hubungan

D. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 247

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”⁴²

Populasi yang diambil dalam penelitian adalah seluruh warga RW: 03 Kecamatan: Palmerah Kelurahan: Kota Bambu Utara yang pernah berbelanja di *Giant* Slipi Jaya pada warga RT 10 RW 03 dan RT 11 RW 03 engan kisaran umur 17 sampai dengan 45 tahun yang berjumlah 55 orang. Hal ini didasarkan bahwa setelah melakukan survey awal yang dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung ke lokasi penelitian.

Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono)⁴³. Kemudian berdasarkan tabel di atas, maka diambil sampel sebanyak 55 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*.

Teknik ini dipakai berdasarkan pertimbangan bahwa seluruh populasi yang akan peneliti teliti, pernah berbelanja di *Giant* Slipi Jaya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu Bauran Pemasaran (variabel X) dan Kepuasan Konsumen (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

⁴² Asep Saipul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan* (Yogyakarta, Penerbit Deepublish, 2014) h. 38

⁴³ Jonathan Sarwono, *Pintar Menulis Krangan Ilmiah* (Yogyakarta: ANDI, 2010), h. 36

1. Kepuasan Konsumen (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Kepuasan konsumen merupakan respon atau tanggapan konsumen atas evaluasi yang dilakukan dengan membandingkan antara harapan dengan kinerja produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

b. Definisi Operasional

Kepuasan pelanggan mencerminkan tujuh dimensi. Pertama, *performance* dengan indikator kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Kedua, *reliability* dengan indikator kemungkinan produk mengalami kerusakan. Ketiga, *serviceability* dengan indikator kecepatan melayani konsumen, mewujudkan pelayanan sesuai promosi dan keterampilan dalam melayani keluhan. Keempat, *tangibles* dengan kelengkapan fasilitas debit/kredit. Kelima, *responsiveness* dengan indikator keinginan karyawan membantu konsumen. Keenam, *assurance* dengan indikator sopan kepada konsumen dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. Ketujuh, empati dengan indikator memahami kebutuhan konsumen. .

c. Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Konsumen

Kisi-Kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai

butir-butir yang dimasukkan setelah uji coba dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel III.1

Tabel III.1

Kisi-Kisi Instrumen Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No.Butir Valid		No.Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Performance (Kinerja)	Kesesuaian produk dengan harapan konsumen	1, 19	20		1, 19	20	1, 17	18
Reliability (Keandalan)	Kemungkinan produk mengalami kerusakan	2, 22	3, 21	21	2, 22	3	2, 19	3
Serviceability (Kemudahan Ditangani)	Kecepatan melayani konsumen	4, 5	23, 24	24	4, 5	23	4, 5	20
	Mewujudkan pelayanan sesuai promosi	7, 25	6, 26		7, 25	6, 26	7, 21	6, 22
	Keterampilan dalam melayani keluhan	8, 9	27		8, 9	27	8, 9	23
Tangibles (Bukti Langsung)	Kelengkapan fasilitas debit/kredit	11, 28	10, 29	29	11, 28	10	11, 24	10
Responsiveness (Daya Tanggap)	Keinginan karyawan membantu konsumen	12	30		12	30	12	25
Assurance (Jaminan)	Ramah kepada konsumen	13, 31, 32	14		13, 31, 32	14	13, 26, 27	14
	Sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan	15, 34	16, 33	16	15, 34	33	15, 29	28
Empati	Memahami	35,	17,	17	35,	18	30,	16

	kebutuhan konsumen	36	18		36		31	
--	--------------------	----	----	--	----	--	----	--

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian dengan menggunakan Skala Likert, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

TABEL III. 2
Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Puas (SP)	5	1
2.	Puas (P)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Puas (TP)	2	4
5.	Sangat Tidak Puas (STP)	1	5

d. Validasi Instrumen Kepuasan Konsumen

Proses pengembangan instrumen kepuasan konsumen dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert yang mengacu pada indikator-indikator variabel kepuasan konsumen seperti terlihat pada tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kepuasan konsumen.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dan indikator dari variabel kepuasan konsumen. Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrument diuji cobakan kepada warga RT 12 dan RT 13 pada RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara sebanyak 30 orang responden.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data instrument uji coba validitas butir dengan menggunakan rumus koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah r_{tabel}

= 0,361, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap *valid*.

Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak *valid*, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan dari 30 pernyataan tersebut,

⁴⁴Djaali dan Pudji Muljono, Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan (Jakarta : Grasindo, 2008), h. 86

setelah divalidasi terdapat 5 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 31 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji realibilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$^{45} r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
 $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
 st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

Si^2 = Simpangan baku
 n = Jumlah populasi
 $\sum Yi^2$ = Jumlah kuadrat data Y
 $\sum Yi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 0.73$, $St^2 = 199.66$ dan r_{ii} sebesar 0.976 (proses perhitungan pada lampiran 11 hal 94). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam

⁴⁵*Ibid.* hal, p.89

kategori sangat tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 31 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepuasan konsumen.

2. Bauran Pemasaran

a. Definisi Konseptual

Bauran pemasaran adalah susunan strategi yang mengkombinasikan variabel-variabel pemasaran agar mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan yang didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, promosi yang efektif, serta orang, proses dan bukti fisik yang terbaik.

b. Definisi Operasional

Bauran pemasaran mencerminkan tujuh dimensi. Pertama, yaitu produk dengan indikator diferensiasi produk dengan sub indikator penyesuaian produk dengan keinginan perorangan. Kedua, yaitu promosi dengan indikator alat promosi dengan sub indikator sampel, kupon, hadiah, percobaan gratis dan garansi produk. Ketiga, yaitu harga dengan indikator strategi penyesuaian harga dengan sub indikator diskon, dan harga promosi. Keempat, yaitu saluran distribusi dengan indikator kenyamanan spasial dengan sub indikator kemudahan menemukan barang dan indikator keragaman produk dengan sub indikator rentang pilihan produk yang disediakan. Kelima,

yaitu orang dengan indikator kualitas karyawan. Keenam yaitu proses dengan indikator kelengkapan produk. Dan ketujuh, yaitu bukti fisik dengan indikator fasilitas fisik.

c. Kisi-kisi Instrumen Bauran Pemasaran

Kisi-kisi instrumen bauran pemasaran yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel bauran pemasaran yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel bauran pemasaran. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel III.3

Tabel III.3
Kisi-Kisi Instrumen Variabel X (Bauran Pemasaran)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No.Butir Valid		No.Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Produk	Diferensiasi produk	Penyesuaian produk dengan keinginan perorangan	1, 25	3, 4	4, 25	1	3	1	3
Promosi	Alat Promosi	Sampel	5, 6	26, 27		5, 6	26, 27	4, 5	22, 23
		Kupon	28	7		28	7	24	6
		Hadiah	8, 9	10, 29	29	8, 9	10	7, 8	9
		Percobaan gratis	30, 31	11, 32	11	30, 31	32	25, 26	27
		Garansi produk	12, 13	14, 33	33	12, 13	14	10, 11	12

Harga	Penyesuaian Harga	Diskon	34, 35	15, 36	15	34, 35	36	28, 29	30
Saluran Distribusi	Kenyamanan Spasial	Harga promosi	16, 17,	18		16, 17	18	13, 14	15
		Kemudahan menemukan barang	37	38		37	38	32	31
	Keragaman Produk	Rentang pilihan produk yang disediakan	19, 39	20, 21		19, 39	20, 21	16, 33	17, 18
Orang	Kualitas Karyawan		22			22		19	
Proses	Kelengkapan Produk		24, 2			21, 2		21, 2	
Bukti Fisik	Fasilitas Fisik		23, 26			23, 26		20, 22	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

TABEL III. 4
Skala Penilaian Instrumen Bauran Pemasaran

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju(S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4

5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
----	-----------------------------	---	---

d. Validasi Instrumen Bauran Pemasaran

Proses pengembangan instrumen bauran pemasaran dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert yang mengacu pada indikator-indikator variabel bauran pemasaran seperti terlihat pada tabel III.5 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel bauran pemasaran.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dan indikator dari variabel bauran pemasaran sebagaimana tercantum pada tabel III.5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada warga RT 12 dan RT 13 pada RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat yang berjumlah 30 responden yang memiliki karakteristik yang sesuai.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data instrumen uji coba validitas butir dengan menggunakan rumus koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}} \quad 46$$

⁴⁶Djaali dan Pudji Muljono, *Op. Cit*, p. 86

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah r_{tabel} = 0,361, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap *valid*. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak *valid*, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan dari 30 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 6 pernyataan yang *drop*, sehingga yang *valid* dan tetap digunakan sebanyak 33 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varians butir dan varians total.

Uji realibilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$^{47} r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

⁴⁷*Ibid.* hal, p.89

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum Y_i^2 - \left(\frac{\sum Y_i}{n}\right)^2}{n}$$

Dimana :

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Y_i^2$ = Jumlah kuadrat data Y

$\sum Y_i$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 0.77$, $St^2 = 290.51$ dan r_{ii} sebesar 0.936 (proses perhitungan terdapat pada lempiran 17 hal 100). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 33 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur bauran pemasaran.

F. Teknik Analisis Data

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi

Mencari persamaan regresi dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:⁴⁸

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \bar{Y} - b \bar{X}$$

⁴⁸ Sudjana, *Metoda Statistik* (Bandung :PT. Tarsito,2005), p.315

Dimana:

$$\sum x^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

Keterangan:

Y = Persamaan regresi

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Sebelum galat taksiran regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$) yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, galat taksiran regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$) tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah galat taksiran Y atas X ($Y - \hat{Y}$) tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji Liliefors, pada taraf signifikan (α) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik:

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_1 : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Terima H_0 jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak H_0 jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas Regresi

Uji linieritas regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh merupakan bentuk linear atau tidak linier.

Dengan hipotesis statistika:

$$H_0 : Y = \alpha + \beta X$$

$$H_1 : Y \neq \alpha + \beta X$$

Kriteria pengujian:

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka persamaan regresi dinyatakan linier.

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka persamaan regresi dinyatakan tidak linier.

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.5 berikut ini:⁴⁹

Tabel III.5
DAFTAR ANALISIS VARIANS
UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS
REGRESI

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata jumlah kuadrat (RJK)	F hitung (Fo)	F tabel (Ft)
Total (T)	N	ΣY^2	-	-	-

⁴⁹*Ibid*, p. 332.

Regresi (a)	L	$\frac{(\sum Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\sum xy)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	$\frac{RJK(b)}{RJK(s)} *)$	$F_o > F_t$ Maka regresi berarti
Sisa (s)	$n - 2$	JK(T) – JK(a) – JK(b/a)	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	$k - 2$	JK(s) – JK(G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)} n$ s)	$F_o < F_t$ Maka regresi linier
Galat (G)	$n - k$	$JK(G) = \sum \frac{JK(G) \sum Y^2}{db(G) n}$	-	-	-

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) persamaan regresi linier/*not significant*

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti, dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Kriteria Pengujian :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa besar r_{xy} dapat menggunakan rumus r_{xy} *Product Moment* dari Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}^{50}$$

Dimana :

r_{xy}	= Tingkat keterkaitan hubungan
$\sum x$	= Jumlah skor dalam sebaran X
$\sum y$	= Jumlah skor dalam sebaran Y
$\sum xy$	= Jumlah kali skor dalam sebaran X

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui seberapa berarti hubungan antara kedua variabel digunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad 51$$

Dimana:

t_{hitung}	= Skor signifikan koefisien korelasi
r_{xy}	= Koefisien korelasi product moment
n	= banyaknya sampel/data

Hipotesis statistik:

$$H_0 : \rho \leq 0$$

$$H_1 : \rho > 0$$

⁵⁰Sugiyono, *op.cit.*, p.228.

⁵¹Sudjana, *op.cit.*, p.377

Dengan kriteria pengujian:

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang positif dan signifikan.

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat hubungan yang positif dan tidak signifikan.

Pengujian koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (dk) = $n-2$. Jika H_0 ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan positif dan signifikan.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya, dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui persentase besarnya variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

⁵²Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung : Alfabeta, 2007), p.231.